



متحف سطيف العمومي وإدارة انطباعات جمهوره عبر صفحته الرسمية على الفيسبوك

– دراسة نتوغرافية –

Setif Public Museum and managing its audience's impressions via its official Facebook page ; an netnographic Study

خالدي الشريف *¹، لونيس باديس²

¹ مخبر الديناميات الاجتماعية للأوراس جامعة باتنة، 01 (الجزائر)، cherif.khaldi@univ-batna.dz

² مخبر الدراسات الثقافية والانسانيات الرقمية جامعة باتنة، 01 (الجزائر)، badis.lounis@univ-batna.dz

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/09/30

تاريخ الاستلام: 2022/07/13

الملخص:

يهدف البحث إلى الكشف عن كيفية إدارة متحف سطيف العمومي لانطباعات جمهوره عبر صفحته الرسمية في الفيسبوك مرتكزا على مقاربة كيفية نتوغرافية، وقد توصل هذا البحث الى أن المتاحف كمؤسسات اتصالية وثقافية قد انتهجت تسويق نفسها رقميا وعرض ذاتها افتراضيا قصد ترك انطباعات جيدة لدى جماهيرها، هذه الانطباعات التي استطاع متحف سطيف الوطني العمومي أن يديرها إيجابيا بنصوص وصور رمزية وفيديوهات وتعليقات تفاعلية عبر صفحته الرسمية في الفيسبوك.

كلمات مفتاحية: المتحف، المؤسسة الثقافية، الفيسبوك، إدارة الانطباعات، النتوغرافيا.

Abstract:

The research aims to reveal how the Setif Public Museum manages its audience's impressions via its official Facebook page based on the approach of quantitative Netnography and the research found that museums as communication and cultural institutions have adopted digital marketing and virtual presentation of themselves in order to make good impressions for their audiences, These impressions that the Setif National Public Museum was able to positively manage with texts, avatars, videos and interactive comments via its official Facebook page.

Keywords: The Museum, Culturel institution, Facebook, Impression Management, The netnography



1. مقدمة :

تعتبر المتاحف مؤسسات اتصالية وثقافية ذات أبعاد رمزية أرسدت وجودها التاريخي من خلال مراحل متباينة أسهمت في تطورها شكلا ومضمونا، فهي مؤسسات قائمة بذاتها لها خصائصها التي تتميز بها عن باقي المؤسسات الأخرى حيث تقوم بعدة أدوار اجتماعية وتربوية وأخرى قيمية، تتواجد ضمن نسيج اجتماعي أين أصبحت جزء من مؤسساته، ويتعلق وجودها أساسا بعلاقتها بجمهورها الذي يرتادها حيث تكمن وظيفتها الجوهرية في حفظ الإرث الطبيعي والإنساني بمنجزاته وعرضه للعام (عسلي ومالك شليح، 2020، صفحة 240).

ولأنّ التوجه نحو الجمهور بات من الأساسيات لدى المؤسسة الحديثة التي ترمي إلى ممارسة احترافية للتسويق الحديث الفعال، فتضعه في سلّم اهتماماتها، فإن توسيع مفهوم الثقافة المتحفية وإحياء التراث الوطني دفع هذه المتاحف بوصفها مؤسسات اتصالية بالأساس للاهتمام أكثر بالجمهور وبالبيئة التي تتواجد بها من خلال توظيف العديد من الأنشطة الاتصالية واستغلال كل ما من شأنه ان يترك أثرا على الانسان/ المتلقي لصالح ترسيخ ثقافة متحفية لديه وبالتالي يساهم في خدمة المجتمع وتطويرة وبناء خلفية سياحية محلية مستمرة ودائمة. والمتاحف كغيرها من المؤسسات تعتمد في تسويق نفسها لجمهورها على جملة من الأنشطة قصد صناعة صورة ذهنية جيدة لها ما يساهم في تعزيز تواجدها الاجتماعي والثقافي، وقد ساهمت وسائل الاعلام وبعدها وسائط التواصل الاجتماعي في خلق هذه الصورة واستطاعت بذلك المتاحف عرض ذاتها افتراضيا خاصة في ظل الاهتمام غير الكافي الذي لاقتة من وسائل الاعلام التقليدية.

ولأنّ وسائط التواصل الاجتماعي قد أتاحت عنصر التفاعل الاجتماعي بشكل محوري لافت، ومنحت المؤسسة ككيان تنظيمي فرصة الوصول المباشر الى ملايين البشر من دون أي عائق مكاني أو زمني، فقد ساهم هذا في تعزيز تواجد المتاحف كمؤسسات اتصالية ورمزية في البيئة الاجتماعية الافتراضية، وأتاح لها ذلك إمكانية عرض وتقديم ذاتها عبر بيئة رقمية مرنة لصناعة هوية افتراضية، يفترض أنها انعكاس لهويتها في العالم الواقعي وإعادة تشكيلها وفق ما يراه جمهورها والانطباعات التي تخلقها لديهم عبر هذه الوسائل الإعلامية الحديثة.

ومتحف سطيف العمومي من المؤسسات المتحفية الجزائرية المهمة التي تحتوي على مقتنيات وتحف أثرية فريدة وقديمة، جمعت فيه كنتيجة للبحوث والتنقيبات الميدانية العديدة، وهو متحف حديث بمعايير عالمية استقل عن متحف المجاهد بسطيف نتيجة لقلّة مساحات العرض في هذا الأخير. وقد اعتمد كمؤسسة لعرض ذاته لدى الجمهور على العديد من الوسائل والأنشطة التي سعى من خلالها للتعريف بالتاريخ القديم للمنطقة عبر آثارها، منها اعتماده على وسائط الاتصال الاجتماعي عموما والفيسبوك على وجه الخصوص كأداة اتصالية من خلال صفحة رسمية جعلها كواجهة لذاته بهدف استقطاب الجمهور وخلق انطباعات جيدة لديه كمؤسسة قائمة بذاتها وعن المؤسسات المتحفية عموما، لذلك جاءت هذه الدراسة لتكشف عن كيفية إدارة متحف سطيف العمومي لانطباعات جمهوره عبر صفحته الرسمية على الفيسبوك، وهي من ضمن الدراسات التي تهتم بالمؤسسات بشكل عام منها المتاحف كمؤسسات ثقافية واتصالية والانطباعات التي تتركها لدى الجمهور خاصة عبر تواجدها في البيئة الرقمية، كما أنّها تؤشكّل حول مقارنة تتميز بالجدّة وتحتاج لدراسات معمقة ودورية وهي "إدارة الانطباعات" لقلتها في مجال علوم الاعلام والاتصال، وفي سياق كل ذلك تم طرح التساؤلات التالية:



- كيف يدير متحف سطيف العمومي انطباعات جمهوره عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك من خلال النصوص المكتوبة؟
- كيف يدير متحف سطيف العمومي انطباعات جمهوره عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك من خلال الصور المنشورة؟
- كيف يدير متحف سطيف العمومي انطباعات جمهوره عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك من خلال الفيديوهات المنشورة؟
- كيف يدير متحف سطيف العمومي انطباعات جمهوره عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك من خلال التفاعل عبر التعليقات؟

2. الإطار المفهمي للدراسة:

1.2. المتحف كمؤسسة ثقافية:

كلمة المتحف لغة: تعني "مكان جمع التحف"، والتحفه شيء نادر وثمين تتزايد قيمته كلما طال الزمن الذي أنت منه، واشتقت التسمية الأجنبية للمتحف Musée أو Muséum من الجذر اليوناني Mouseim الدال على مكان الفلسفة والتأمل واستلهاهم الفنون، وكانت المعابد المصرية القديمة كأمكنة مفضلة للفلاسفة قديما، وقد كانت تحفض فيها بعض الأشياء الثمينة. (رفعت موسى، 2002، صفحة 15)

أما اصطلاحا، فقد عرّفه المجلس الدولي للمتاحف (Icom) في اجتماعه المنعقد سنة 1974 بأنه: "مؤسسة تحمل صفة الديمومة ولا تهدف الى الربح المادي، وتعمل على خدمة المجتمع وتطويره، فتسهل وصول الجمهور اليها، وهي مسؤولة عن اجراء الأبحاث والاقتناء والحفظ، وتوصيل الشواهد المادية للإنسان وكذلك عرضها لغرض الدراسة والتربية والتأهيل والمتعة". (الموسوعة، 2007، صفحة 237)

والمتحف كمؤسسة تثقيفية وتعليمية وترفيهية والموجهة لمختلف شرائح المجتمع أصبح يندرج ضمن المؤسسات الثقافية التي تساهم في الثقافة المجتمعية، فهو أداة ربط بين الماضي والحاضر، هذا الأخير الذي يستقرئ الماضي ويستنبط منه ما يفيد الحاضر والمستقبل، فالمتاحف اليوم أصبحت تساهم مساهمة فعالة في تطوير الفكر البشري للمجتمعات بتقديم الأفكار والآراء للزائرين له، فدوره الأسمى يكمن في ابراز ما خلده الحضارات وتقديمها الى أكبر عدد ممكن من الجمهور حتى يتعرف الفرد على ماضيه المليء بالعراقة والحضارة. (حملاوي، 2007، الصفحات 56-58)

فالمتحف حسب الدارسين كيان اجتماعي ضمن نسق متكامل مع باقي المؤسسات المكونة للمجتمع يهدف لتقديم خدمة عمومية غير ربحية، مهمته الأساسية ربط الماضي بالحاضر وحلقة مهمة في سلسلة المؤسسات الرامية الى التثقيف والتعليم وأيضا الترفيه، كما يمكن اعتبار المتحف مؤسسة اتصالية تسعى الى تسويق نفسها للجمهور لكسب ثقته وخلق انطباعات جيدة لديه.

2.2. الفايسبوك كفضاء للتسويق الثقافي:

خلق الفايسبوك كموقع للتواصل الاجتماعي العديد من فرص التسويق الحديثة والتي تتصف بالمرونة والسرعة ونقص في التكاليف للترويج لمختلف المنتجات والخدمات، والعمل على جذب أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين الرقميين (الجمهور الرقمي)، وهي نفسها الشريحة الواسعة المستخدمة في هذه التطبيقات التي شملت أغلب مجالات الحياة والأنشطة الاقتصادية وحتى ما تعلق بالجال الثقافي، اذ استغل هذا الموقع (الفايسبوك) للتعريف بالثقافة على اختلاف منابعها وتجلياتها وساهمت بشكل كبير في ترويج الخدمة الثقافية، والفايسبوك كتطبيق واسع الاستخدام لدى شريحة كبيرة من المجتمع وبحكم مجانيته وسرعته في إيصال



المعلومة ، فقد اعتمدته أغلب المؤسسات المجتمعية التي تعنى بالثقافة لتسويق منتجاتها وترويجها. (براهيمي و سالمي، 2019، صفحة 212)

لقد عرفت المؤسسات في الجزائر عموماً، وتماشياً مع مقتضيات الفلسفة الحديثة للاتصال الثقافي وتسويق الذات ورغبتها في تقديم نفسها للجماهير، ظهور طفرة نوعية في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك الذي تميز عن باقي المواقع بشعبيته واستخداماته الكثيرة من طرف أغلب شرائح المجتمع، وقد سعت المؤسسات المتحفية ككيانات ثقافية إلى الاعتماد على الفايسبوك كباقي المؤسسات الأخرى في تسويق ذاتها وخدماتها الثقافية عبر إنشاء صفحات رسمية لها تقدم من خلالها معلومات عنها وعن أنشطتها المتنوعة، وتستطيع عبرها التعرف على آراء وانطباعات الجمهور من خلال التعليقات التي تكتب أو الرسائل التي ترسل إلى بريد الصفحة، إضافة إلى ذلك يمكن الاعتماد على هذه الصفحات في الترويج للخدمات المتحفية والمنتجات الثقافية والمضامين التربوية التي توفرها المتاحف بشكل خاص كونها مؤسسات تقدم خدمة عمومية بالأساس، وكل ذلك في قالب يراعي خصوصية الجمهور المستهدف، لذلك يعتبر الفايسبوك بيئة رقمية صالحة للتسويق الثقافي وأداة مساعدة له.

3.2. الجمهور وإدارة انطباعاته:

تم استخدام لفظ "الجمهور" كترجمة للمصطلحين الإنجليزيين (Audience) و (Public) رغم ما بينهما من اختلاف؛ فاصطلاح (Public) يشير إلى المجموع العام للأفراد، أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير مصطلح (Audience) إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يستمعون أو يشاهدون أيّاً من وسائل الإعلام أو وحداته، والفرد من حيث هو يُعتبر جزءاً من (Public)، بينما يلزم كي يكون جزءاً من (Audience) أن يقوم بعمل ما، كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع (لونيس، 2017، ص 27-28).

ولكن هل من الجائز أن نتحدث عن جمهور الإنترنت بنفس الصيغة كما هو الشأن مع جمهور وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى؟ تتساءل (Josiane Jouët)، ثم تجيب قائلة: في الواقع، يبدو أن جمهور الإنترنت في بعض النواحي بعيد كل البعد عن جمهور وسائل الإعلام التقليدية، وذلك لعدة أسباب؛ فالهندسة التقنية للإنترنت تستند إلى منطق مختلف عن وسائل الإعلام، لأنها تتخلى عن نموذج النشر لصالح نموذج التواصل، إذ يتسم بروتوكول الإنترنت بأنه تفاعلي، يسمح للمستخدم باستعمال الخدمات التي يختارها بمشيئته، ويخلق مسارات مستقلة في عدد لا يحصى من المواقع المتاحة على شبكة الإنترنت، بل يمكننا حتى القول أنه يشكّل خصوصيته وهويته، وهو بالتالي يخالف مخطط وسائل الإعلام أين يذهب العرض للقاء أفراد غير مرئيين يتشكلون - عبر أجهزة قياس - في جماهير.

حالياً، يتناقض نموذج الاتصال في الإنترنت مع فكرة جمع المستقبلين في أوقات محددة، أمام نفس شاشات التلفزيون، فعلى سبيل المثال؛ مستخدم الإنترنت يتواصلون بطريقة متقطعة وعشوائية على المواقع الإلكترونية وهذا ما لا يتطابق مع معايير الجمهور المعروفة. نحن إذن لم نعد حاضرين في مشهد أنشأ لأجل الوصول بالتزامن إلى جمهور كبير، لأن الإنترنتين موظفين في نشاط اتصالي قلب زمكان جمهور وسائل الإعلام رأساً على عقب (لونيس، 2017، ص 29).

إن الأهمية المتزايدة للجمهور بالنسبة لمختلف المؤسسات، جعلها تسعى ليس فقط لفهم انطباعاتها عنها، والكشف عن صورتها الذهنية المتشكلة لديه، ولكن وبدرجة أولى صارت تسعى لإدارة انطباعاتها عنها. وهذا، ما دفع الكثير من الباحثين لدراسة



مختلف استراتيجيات إدارة الانطباعات، خاصة في مجال التسويق والعلاقات العامة وتخصص علوم الإعلام والاتصال. وإن كان الجميع يتفق على أصالة عمل غوفمان الموسوم بالمنظور الدرامي أو نظرية إدارة الانطباعات كما تذهب إلى ذلك الكثير من الأدبيات، (وهو المتبنى في هذه الدراسة تحت مظلة التفاعلية الرمزية)، فإن هذا المجال شهد مساهمات كثيرة من عدة باحثين مهتمين.

وتمثل إدارة الانطباعات مجموعة من التصرفات الشائعة التي يتبناها الفرد بدافع شخصي للتأثير على الآخرين وإرضائهم، وينظر إليها بأنها سلوك هادف يمكن اعتماده من طرف الأفراد لخلق انطباع معين يتمشى والأهداف التي يسعون لتحقيقها من خلال العلاقات الاجتماعية والمواقف المختلفة (بوخلوة و مزهودة، 2022، ص 835).

وقد طور الباحثين مناقشاتهم بناء على نموذج غوفمان. وكان أول من اقترح مقياس لقياس إدارة الانطباع هو (Schlanker, 1980) الذي أجرى دراسة مختبرا فيها خمس استراتيجيات تستخدمها المنظمة لإدارة الطابعات الجماهير عنها وهي التبرير، تقديم الاعتذار، تحسين الذات، التأييد، ومطابقة الرأي ثم طور بعده الباحثان (Jounes & Pittman) عام 1982 خمس استراتيجيات وهي التمثيل، التهيب، ترويج الذات، القدوة، طلب المساعدة، وبعده عمل الباحثان (Carter & Dukerich) عام 1989 على تطبيق استراتيجيات الاعتذار، التبرير، تحسين الخبرة، التعلم، ثم قدم الباحثين (Bolino and Turnley) مقياسا مبنيا على مقياس (Jounes Pittman & Jounes) عام 1999 يعتمد خمس استراتيجيات هي ترويج الذات أو السلوكيات تقدم المنظمة بأنها على درجة عالية من الكفاءة والفعالية، وناجحة، التعاون أو التي السلوكيات التي تقدم المنظمة بما نفسها على أنها متعاونة، واستراتيجية التمثيل التي يتم استخدامها من قبل المنظمة لتصويرها بالنزاهة والمسئولية الاجتماعية، والجدارة الأخلاقية، والتهيب أو السلوكيات التي تقدمها المنظمة بوصفها كيان قوي وخطير قادر على إلحاق الضرر بمن يحاول إحباط جهوده وأهدافه، ثم استراتيجية طلب المساعدة من الجمهور (ألبرت، 2016، ص 84).

3.مراجعة الأدبيات السابقة:

1.3.الدراسة الأولى: حليلة عسلي ومالك شليح توفيق(2021): "استراتيجية المتاحف للحفاظ على جمهورها في ظل أزمة كورونا، وقد هدفت هذه الورقة البحثية (مقال) إلى معرفة التحول الذي ساهمت فيه أزمة كورونا على مستوى المحتوى الرقمي للمتاحف عن طريق تقديم دراسة وصفية لمختلف الاستراتيجيات التي اعتمدها المتاحف عبر الاعلام الافتراضي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض لأهم الاستراتيجيات التي اعتمدها المتاحف عبر المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وكذا إعطاء أهمية للمتاحف الافتراضية عبر الهواتف وتطبيقاتها وحتى الألعاب الالكترونية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن المتاحف كغيرها من المؤسسات قد نقلت نشاطها إلى الفضاء الالكتروني بمختلف وسائله من أجل الوصول للجمهور في ظل الغلق الذي فرضته جائحة كورونا، وقد قامت المتاحف بتحديث محتوياتها وتبني استراتيجيات ابتكارية تقوم على التفاعل ومشاركة الجمهور، واتخذت من الأزمة فرصة لبناء قاعدتها المؤسساتية من منظور رقمي وتعزيز وجودها عبر الفضاء الافتراضي. والمتحف كغيره من المؤسسات الفاعلة في المجتمع أصبح لزاما عليه أن يتوجه للفضاء الرقمي دون الغاء حضوره على مستوى واقع الأفراد، فحتى زيارة المتحف واقعا لا يلغي الزيارات المتكررة للأفراد له على مستوى الفضاء الرقمي في سيورة اتصالية قائمة على العلاقة التكاملية بين الواقعي والافتراضي. (عسلي وشليح توفيق، 2021)



2.3. الدراسة الثانية: سمية غراب وعبد الرزاق حميدي (2021): "تسويق المتاحف كأداة لتعزيز صورة المدينة الثقافية من خلال السياحة الافتراضية في ظل أزمة كورونا- دراسة حالة بعض المدن حول العالم، وقد هدفت هذه الدراسة (مقال) إلى تسليط الضوء على تجارب مجموعة من المتاحف في مدن مختلفة حول العالم ومحاوله اعداد مقترحات للمتحف الجزائري، وقد تناولت الدراسة بتحليل عدة مدن مشهورة بمتاحفها العالمية (متحف اللوفر بباريس، متحف ميتروبوليتان بنيويورك، متحف فانكوك بأمرستردام، والمتحف المصري بالقاهرة...) بالإضافة للمتحف الوطني بسطيف كنموذج جزائري.

وقد توصلت الدراسة الى أن أفضل طريقة لإظهار الهوية الثقافية للمدينة وتعزيز صورتها يكون عبر التوجه نحو السياحة الافتراضية خاصة ما تعلق بالسياحة المتحفية من خلال الأنترنت واستخدام تقنيات الواقع المعزز والتطبيقات الحديثة في ظل تداعيات أزمة كورونا وحتى بعد نهايتها. (Ghorab & Hamidi, 2021)

3.3. الدراسة الثالثة: فهيمة رزقي (2022): احصائيات زوار المتحف العمومي الوطني سطيف في ظل فيروس كوفيد19 (دراسة تحليلية)، هدفت هذه الدراسة (مقال) الى تقديم تحليلات لإحصائيات زوار متحف سطيف العمومي الوطني في ظل فيروس كوفيد19 وهذا لمدة سنة كاملة انطلاقا من مارس 2020 الى غاية مارس 2021، كما عرضت الدراسة مختلف الأنشطة العلمية والثقافية والترفيهية التي أقيمت عن بعد عبر الصفحة الالكترونية الخاصة بالمتحف، وقد توصلت الدراسة الى أن استخدام التقنيات الحديثة في التعريف بالمتحف وقاعاته ومختلف مقتنياته تأثير إيجابي وقد استطاع هذا الاستخدام تعويض النقص الذي كان يمكن أن يؤثر على نشاط المتحف ومختلف المؤسسات الثقافية، كما شهدت الصفحة الالكترونية للمتحف وصفحته عبر مواقع التواصل الاجتماعي اقبالا واسعا من مختلف الفئات العمرية ما يدل على الوعي الثقافي للمجتمع الجزائري. (رزقي، 2022)

ان اعتماد الدراسة على هذه النماذج المشابهة ساهم في اثرائها في العديد من الجوانب، فالدراسة الأولى بينت بأن المتاحف كمؤسسات قد توجهت بشكل لافت للبيئة الرقمية لعرض منتجاتها على الجمهور والحفاظ عليه واستهداف جمهور آخر سمي "الجمهور الرقمي للمتحف"، ما عزز بشكل كبير تواجد مثل هذه المؤسسات ذات التوجه الاتصالي والتربوي والتي لا هدف ربحي لها في البيئة الاجتماعية المتواجدة فيها، أما الدراسة الثانية فقد أثرت النقاش حول كيفية اعتماد المتاحف على البيئة الرقمية لتسويق صورتها من جهة وصورة المدينة المتواجدة بها من جهة أخرى وهو الاشكال الأقرب لهذه الدراسة كونها تهتم بكيفية عرض المتاحف لصورتها عبر الفاييسوك. في حين ساهمت الدراسة الثالثة في معرفة الأثر الإيجابي لاستخدام متحف سطيف العمومي التقنيات الحديثة وتواجهه عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما ساهم في اقبال الجمهور على خدماته والحفاظ على متابعته له.

4. الإطار النظري للدراسة:

1.4. التفاعلية الرمزية كبراديجم للدراسة:

نشأت التفاعلية الرمزية في الولايات المتحدة الأمريكية في وقت كان يمر فيه علم الاجتماع بأزمة، وكان من بين مظاهرها مشكل التوجهات المنهجية، حيث انتقد رواد هذا التوجه الواقع العلمي الذي كان يتميز بالاعتماد على منهجيات قائمة على الاستثمارات الاستبائية التي كانت تتجاهل بشكل أو بآخر الفاعلين الاجتماعيين بخصوصياتهم المتميزة (بوجعة، 2010، صفحة 57). واقتربت التفاعلية الرمزية بجهود وأعمال الجيل الأول من المنظرين نذكر أهمهم: جورج ميد (George H.



Mead (1863-1931)، شارل كولي (Charles C. Cooley) (1864-1929)، وليام توماس (W.I. Thomas) (1863-1947)، وليام جيمس (William James) (1842-1910)، وجون ديوي (John Dewey) (1859-1952) (عزي، 1995، صفحة 20). أما الذي نحت اسم "التفاعلية الرمزية" (Symbolic-Interactionism) فهو الباحث هربرت بلومر (Herbert Blumer) وذلك سنة (ماتيلار وماتلار، 2003، صفحة 152).

يرتكز إشكال التفاعلات الرمزية بكل تفرعاتها على اعتبار المعاني (meanings) أهم إشكال اجتماعي وأن مؤسسة اللغة مصدر المعاني الاجتماعية. هذا الاعتبار يحمل في طياته مرجعين:

- أولوية المعنى على الاجتماعي،

- وأهمية الخطاب (discourse) للمعنى.

وإذن فإن فلسفة العلم في سياق هذه المدرسة قائمة على فلسفة العالم الاجتماعي كعالم من المعاني المؤولة التي تتأسس في الفعل الاجتماعي (social action) الرمزي (أي الذي يتأسس عن طريق الرموز) وتُبلور نظام المثل والقيم التي يبنى عليها المجتمع في صيرورة دينامية لا تحتمل التحجير (comportmentalization) والإجرائية (formalism) (عزي، 1995، صفحة 21).

تحلل التفاعلية الرمزية المجتمع من خلال معالجة المعاني الذاتية التي يفرضها الناس على الأشياء والأحداث والسلوكيات. تُعطي المعاني الذاتية أسبقية لأنه يعتقد أن الناس يتصرفون بناءً على ما يعتقدون وليس فقط على ما هو موضوعي صحيح. وبالتالي، يُعتقد أن المجتمع مبني اجتماعياً من خلال التأويل البشري؛ يؤول الناس سلوك بعضهم البعض، وهذه التأويلات هي التي تشكل الرابط الاجتماعي. تسمى هذه التأويلات "تعريف الوضع" (Crossman، 2020). فدراسات التفاعلات الرمزية تركز على الاتصال والرموز (أي اللغة) على اعتبار أن المعاني الكامنة في التفاعل الاجتماعي الرمزي تمثل حقيقة الحياة الاجتماعية. وقد نمت هذه الدراسات وتطورت من التحليل المصغر (micro analysis) الذي يمس جوهر الاتصال في الحياة اليومية إلى التحليل الكلي (macro analysis) الذي يتناول النظام الاجتماعي القائم على النظام الرمزي الذي تحمله اللغة من معاني وقيم ومرامي، الخ (عزي، 1995، صفحة 19).

وقد لخص هربرت بلومر، سنة 1969، المقدمات الثلاث لمنهج التفاعلية الرمزية الذي يستهدف دراسة تأويل الفاعلين للرموز التي ولدت من نشاطاتهم المتفاعلة بقوة:

- المقدمة الأولى تتمثل في أن البشر يتصرفون إزاء الأشياء على أساس معانيها بالنسبة لهم.

- المقدمة الثانية تتمثل في أن معاني هذه الأشياء تنحرف أو تبرز عبر التفاعل الاجتماعي لأحد الأفراد مع الفاعلين الآخرين.

- المقدمة الثالثة تلخص في أن المعاني تستخدم وتتغير من خلال مسار التأويل الذي يقوم به الشخص في علاقته بالأشياء التي يصادفها" (ماتيلار وماتلار، 2003، صفحة 152).



إن انطلاقنا من التفاعلية الرمزية كبراديجم للدراسة، جعلنا، ننظر إلى المتحف باعتباره مؤسسة ثقافية رمزية من حيث أنه يُعتبر فضاء حاملا وحافظا لمجموعات من المقتنيات التي يمكن النظر إليها باعتبارها رموزا ناقلة لمعاني تاريخية (من حيث ارتباطها بالمكان والزمان)؛ تلك الرموز تشكل خطا توصليا في الزمن بين الماضي والحاضر من جهة، وفي المكان بين مختلف الجغرافيات الثقافية من جهة ثانية.

إن تواصل المتاحف مع جمهورها هو تواصل رمزي بالأساس، هذا ما يفرض على هذه المؤسسات إيلاء الاهتمام بالرسائل المشكلة في هذا الشأن، وإيلاء استراتيجيات بناء المعنى الأولوية لتشكيل صور ذهنية محببة وإيجابية تساعد على كسب الثقة ومن ثم على تفاعل ناجح وناجح لأطول فترة ممكنة مع جمهور، يُنظر إليه عادة على أنه جمهور خاص، نوعي، وبالتالي متطلب، لأن المهتمين بالمتاحف، هم في الغالب ينتمون إلى فئات متعلمة ومثقفة.

إن التفاعلية الرمزية جعلتنا أيضا نختار مقاربة كيفية تمثيل في الشكل الجديد من الاثنوغرافيا، وهي التنوعا. فالمنهجية الكيفية هي الأقدر على التعمق في البحث في الانطباعات المتشكلة لدى جمهور المؤسسات، ومن بينها، المختارة في هذه الدراسة وهي المتحف.

2.4. إدارة الانطباعات كمدخل تطبيقي:

تعود هذه النظرية إلى مؤسسها عالم الاجتماع الكندي- الأمريكي إرفنج غوفمان (Erving Goffman)، الذي يطلق عليها أيضا اسم "منظور الأداء المسرحي"، حيث يجزئنا في مدخل كتابه (تقديم الذات في الحياة اليومية)؛ بأن منظوره هذا يمكن تطبيقه على أية مؤسسة اجتماعية ملموسة، سواء كانت منزلية أو صناعية، أو تجارية. وأنه استند على مبادئ دراماتولوجية لينظر في الطريقة التي يقدم بها الفرد نفسه ونشاطه للآخرين في أوضاع العمل العادية، والطرائق التي يوجه بها الانطباع الذي يشكّلونه عنه ويتحكم به، وضروب الأشياء التي قد يفعلها أو لا يفعلها كي يحافظ على أدائه أمامهم. (غوفمان، 2021، صفحة 19)

وتنطلق هذه النظرية من خلفية ايستمولوجية مفادها أن الإنسان كإنسان يرى الحقيقة فقط بواسطة الرموز، فالعالم الاجتماعي ليس نظاما ذاتيا والمعاني غير موروثة في السلوك، ولكن دلالة سلوك ما تكمن في المعاني المنسوبة إليه. إن الأفراد المشاركين في بناء تأويلاتهم للوضعيات الاجتماعية الخاصة يحاولون تقديم أفضل نظرة ممكنة عن ذواتهم أو النظرة التي يعتقدون أنها أكثر ملاءمة في تحقيق أهدافهم مهما كانت هذه الأخيرة (عزي، 1995، صفحة 49). فالسلوك الاجتماعي في نظر غوفمان مماثل للأداء الدرامي حيث يحاول الفرد الممثل أن يبلغ صورة معينة عن نفسه للآخرين، وتتجسد نفس الظاهرة في محيط أوسع كالمؤسسة. (عزي، 1995، صفحة 49).

ويُعرف غوفمان الأداء بأنه يحمل النشاط الذي يقوم به مشارك معين في مناسبة معينة، ويؤثر بأي شكل من الأشكال على أيّ من المشاركين الآخرين (غوفمان، 2021، صفحة 33). ثم يشير إلى أننا إذا أخذنا مشاركا معينا وأدائه كنقطة مرجعية أساسية، فإننا نشير إلى أولئك الذين يساهمون في أداءات الآخرين بأنهم جمهور أو مراقبين أو مشاركين مساعدين. ويمكن أن ندعو نسق الفعل المرسوم مسبقا الذي يتكشف في أثناء أداء ما ويمكن تقديمه به في مناسبات أخرى: "دورا" أو "عملا معتادا". ثم يشرح ذلك بأنه حين يقوم فرد أو مؤدّ بالدور ذاته أمام الجمهور نفسه في مناسبات مختلفة، فإنه يغدو من المحتمل قيام علاقة اجتماعية. وإذا تم تعريف الدور الاجتماعي بأنه ممارسة الحقوق والواجبات المرتبطة بمكانة معينة فإنه يمكننا القول إن دورا اجتماعيا



لا بد أن يشتمل على واحد أو أكثر من الأدوار الجزئية وأن المؤدي يمكن أن يقدم أيًا من هذه الأدوار الجزئية المختلفة في سلسلة من المناسبات لضروب الجمهور ذاتها أو لجمهور من الأشخاص أنفسهم (غوفمان، 2021، صفحة 34).

ويتم تنفيذ هذه الأدوار في فضاءين اجتماعيين مختلفين "الجهات الداخلية" (الركح)، و"الجهات الخارجية" (الكواليس). فالجهات الداخلية هي التي يقوم فيها الفرد بدوره الاجتماعي (كأن يتمثل وظيفته المهنية أو شُعبته). أما الجهات الخارجية، فهي التي لا يؤخذ فيها الفرد بمظهره، ويمكنه فيها أن يمر إلى سلوك (خطاب) حميم و/أو مختلف. بل إن غوفمان حاول تصنيف الأدوار إلى ادوار صريحة (أي التي يصرح بها) وأدوار مفارقة (غير معترف بها، كالكومبارس الذي نجهل أنه موجود، أو اللاشخص، مثل سائقي الطاكسي أو النادل في المطعم) (بلانشيه، 2007، صفحة 89).

ويقر غوفمان أن فكرة عرض ذاتنا أمام الآخرين ليست بمجددة، لكن ما ينبغي التشديد عليه هو أن بنية الذات ذاتها ليست أكثر من أداءنا لأدوار الذات في المجتمع. لذلك قام بتجزئة الفرد ضمينا إلى مكونين أساسيين: فمن جهة يمكن أن ننظر إليه باعتباره (مؤدي) مختلق للانطباعات ينخرط بكل نقصه البشري في مهمة الأداء على الخشبة. ومن جهة أخرى يمكن النظر إليه باعتباره (شخصية)، وهي صورة للشخص بصفات عادة ما تكون جيدة، تصمم الأداء في الغالب لإظهار روحها وقوتها وصفاتها الرفيعة. إن سمات المؤدي وسمات الشخصية نسقان مختلفان بشكل محوري، إلا أن لكلاهما معنى يتعلق بالعرض الذي يجب تأديته. (لونيس، 2018، صفحة 729).

إن تأمل فكرة غوفمان هذه في تشبيه الحياة اليومية بعرض مسرحي تجعلنا مجبرين كما يقول إيان كريب على الإقرار أن عملية التصنع أو "التحكم في الانطباعات" تقع باستمرار في حياتنا، كما لو كنا جميعا نعمل مندوبي إعلانات لذواتنا. ونحن نستخدم محيطنا المادي مجالات للتمثيل تاركين مساحات للخلو "وراء الكواليس"، نلوذ إليها طلبا للراحة من عناء التمثيل. ليس ذلك فقط، ولكن هذا المنظور يجعلنا نرى الحياة بشكل أكثر وضوحا وبساطة وصدقا. وبالتالي فإن تبني هذا المنظور قد يكون مدخلا (اجتماعيا، نفسيا، لسانيا، أنثروبولوجيا) مناسباً للاقتراب من الظاهرة الاتصالية وفهمها بعمق في سياقها الاجتماعي التفاعلي اليومي. وتعدد إمكانية تطبيق هذا المنظور على مجالات متنوعة، فيمكن الاستناد إليه عند دراسة الاتصال المؤسسي (الإشهار، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات...)، بالإضافة إلى دراسة الاتصال الاجتماعي في الفضاءات المختلفة (المنزل، الأسواق، المساجد، المدارس...)، كما يمكن الاستناد إليه لدراسة الاتصال عبر الميديا الجديدة وشبكات التواصل الاجتماعي، كما تتعدد المجالات التي يمكن تطبيق هذا المنظور من خلالها؛ السياسي منها والثقافي، والاجتماعي، إلخ. (لونيس، 2018، صفحة 729).

حيث يمكن الاستناد إلى مجموعة التقنيات التي قدمها غوفمان وناقشها بإسهاب في كتابه سابق الذكر لإدارة الانطباع، والتي تتوزع على الصفات الدفاعية التالية: (غوفمان، 2021، الصفحات 207-225)

– الولاء الدراماتولوجي: الالتزام الأخلاقي نحو الفريق أو المؤسسة.

– الانضباط الدراماتولوجي: للحفاظ على أداء الفريق، يجب على كل عضو أن يتسم بانضباط درامي ويستغرق

فيه وينغمس في دوره، وفي نفس الوقت أن لا ينحرف في عرضه.

– الاحتراس الدراماتولوجي: التبصر والتخطيط في التحديد المسبق لأفضل طريقة في تقديم عرض.

أما ما يتعلق باللباقة كممارسة وقائية، فغن غوفمان يورد استراتيجيتين:



- يجب أن يكون المؤدي حساسا للتلميحات ومستعدا لتلقيها، فمن خلال التلميحات يمكن للجمهور تحذير المؤدي من أن عرضه غير مقبول وأن من الأفضل أن يعدله بسرعة إذا ما كان يريد إنقاذ الوضع.

- إذا كان على المؤدي أن يسيء تمثيل الحقائق بأي شكل من الأشكال، فعليه أن يفعل ذلك وفقا بآداب السلوك الخاصة بإساءة التمثيل (مثلا: عند إطلاق كذبة عليه أن يحتفظ بظل فكاهة في صوته كي يتمكن، إذا ما كُشف، من التنصل من أي ادعاء للجدية والقول انه كان يمزح فحسب) (غوفمان، 2021، صفحة 229).

إن العرض السابق لنظرية الانطباعات، كفيلا بأن يقدم لنا تبريرا نظريا واضحا لسبب اختيارنا لهذه النظرية، فهي أولا منسجمة مع التوجه العام لبراديغم الدراسة المتمثل في التفاعلية الرمزية، ثم إننا جعلتنا ثانيا ننظر الى الظاهرة المدروسة على أنها أشبه بمسرح يقوم فيه الممثلون بأداء ادوار محددة تتناسب والسياق الذي هم فيه. إننا ننظر إلى المتحف استنادا الى المنظور الدرامي لغوفمان على أنه يقوم من خلال فريق من المؤدين لهم ولاء دراماتولوجي للمؤسسة، يقومون من خلال مجموعة من الوسائل بإدارة انطباعات الجمهور المتلقي عن طريق خطط محددة لتحقيق أهداف واضحة، يأتي على رأسها كسب ثقة هذا الجمهور والحفاظ عليها.

5. الإطار المنهجي للدراسة:

1.5. نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الكيفية وهي نوع من البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق وظواهر اجتماعية يتم بنائها من خلال وجهات نظر الأفراد، والجماعات المشاركة في البحث، كما تهدف في الأساس إلى فهم الظاهرة موضوع الدراسة، وعليه ينصب الاهتمام هنا أكثر على حصر معنى الأقوال التي تم جمعها أو السلوكيات التي تمت ملاحظتها. (قنديلجي، 2008، صفحة 45)

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الاثنوغرافي الذي يعرف بأنه: طريقة وأداة لفهم أساليب مجتمع أو جماعة ما وفهم طرقه في الحياة اليومية من خلال معرفة أعضائه ومعتقداتهم وقيمهم وسلوكياتهم، وما يصنعونه من أشياء يتعاملون معها، ويتم ذلك عن طريق الملاحظة بالمشاركة في الوضع الطبيعي الحياتي من جانب الباحث" (دهان، 2017، صفحة 33). وقد تم استحداث تسميات خاصة به عند تعامله مع الأنترنت، حيث قدم "روبرت كوزينتز" مصطلح "النيت-نوغرافيا" الذي يجمع بين الاثنوغرافيا والأنترنت، أو كما يسميها بعض الدارسين أمثال "هين" و "باتريسيا درينيتا" و "دانيال ميلز" بالاثنووغرافيا الافتراضية والتي تشير الى عدد من الطرق البحثية على الأنترنت وتستخدم داخل المجتمعات المشكلة عبرها وتهتم أساسا بدراسة التفاعلات والعلاقات الاجتماعية والأنماط الثقافية داخل المجتمعات الافتراضية وذلك من خلال معاينة المبحوثين داخل هذه المجموعات والقيام بمقابلات على الخط للكشف عن نماذج سلوكية مشتركة لمجموعات مشتركة الثقافة أو الاهتمامات وتحليلها وتفسيرها وكذا البحث في أنماط التواصل داخل هذه المجموعات. (بوجفجوف، 2022، صفحة 272)

وقد استخدمت الاثنوغرافيا في هذه الدراسة للكشف عن التفاعلات الموجودة داخل صفحة متحف سطيف العمومي ومختلف الرموز التي يعتمد عليها مسير الصفحة لإدارة انطباعات الجمهور المتابع لها سواء تعلق بالنصوص المكتوبة أو الصور أو الفيديو أو حتى اليموجي (emoji) المعبر عن حالة الجمهور الرقمي تجاه منشورات هذه الصفحة وبالتالي محاولة فهم انطباعاته من خلالها.



2.5. أدوات جمع البيانات: وتماشيا مع المنهج المستخدم، فقد اعتمدت الدراسة على أداتين لجمع البيانات وتحليلها وتأويلها؛ تتمثل الأولى في الملاحظة بالمشاركة التي تعتبر أساس البحث الاثنوغرافي، والتي تمثل مصدر ظهور الأشكال الأخرى للملاحظة في عين المكان، فهي تتطلب الاندماج في مجال حياة الأشخاص محل الدراسة. وتنبع هذه الأداة من مشاركة الباحث للجماعة مجال الدراسة من خلال عضويته فيها سعيا منه لفهم ثقافتها وحياتها، حيث استخدم العديد من الباحثين الأنثروبولوجيين هذا النوع من الملاحظة في دراسة المجتمعات البسيطة في افريقيا وأمريكا اللاتينية وآسيا بهدف التعرف على العادات والتقاليد التي تنظم حياتها. وتسمح لنا هذه الأداة برصد كيفية تقديم متحف سطيف العمومي كمؤسسة ثقافية واتصالية نفسه للجمهور وكيفية ادارته لانطباعات جمهوره عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك، فقد حاولنا ملاحظة كل المنشورات والتعليقات كأفراد مشاركين في الصفحة الافتراضية للمتحف ورصد مختلف التفاعلات والرموز وفهمها وتأويلها ما يسمح لنا بالحصول على نتائج دقيقة وموضوعية.

وتتمثل الأداة الثانية في المقابلات المعمقة والتي تعتبر من أهم الأدوات المستخدمة في بحوث اثنوغرافيا التجمعات الافتراضية، وتختلف المقابلات الاثنوغرافية المعمقة عن المقابلات الأخرى كونها لا تسمح للباحث أن يتكلم عن المبحوث، بل تترك له الحرية ليتحدث عن نفسه، كما أنها ليست مجرد اجابات عن آراء، بل تحليلنا الى التعمق في بناءات الأفراد وفي علاقاتهم بالتكنولوجيا المحاطة بهم.

وكان استخدامنا لهذه الأداة نابع من كونها الأداة الأكثر استخداما من طرف الاثنوغرافيين، كما أنها تتميز بخاصية العمق التي تتيح للباحث الحصول على أكبر قدر من البيانات والمعلومات التي تعبر بشكل أساسي عن الطرف المبحوث، فقد قمنا بإجراء مقابلات معمقة عن طريق الصدفة مع متابعي الصفحة الرسمية لمتحف سطيف العمومي، حيث قمنا برصد مجموعة من الأفراد المتفاعلين مع منشورات الصفحة وأرسلنا رسائل مكتوبة لهم جميعا، لكن الردود لم تتجاوز الـ 15 ردا أين قمنا بإجراء مقابلات الكترونية عن طريق التفاعل بالرسائل المكتوبة، كما قمنا بمقابلة أخرى مع مسير الصفحة أين تم ارسال أسئلة المقابلة الكترونيا عبر بريد الصفحة وتمت الإجابة عليها وإعادة ارسالها بالطريقة نفسها.

وقد تمحورت أسئلة المقابلات الخاصة بالجمهور حول صورة المتحف وأسباب متابعته لها والانطباعات التي تركتها الصفحة الرسمية للمتحف لديهم ومدى مساهمتها (الصفحة) في اعجابهم بالمتحف كمؤسسة ثقافية، كما تمحورت أسئلة المقابلة الخاصة بمسير الصفحة حول أسباب انشاء الصفحة الرسمية للمتحف وطبيعة المنشورات التي تقدمها والأهداف التي يسعى لتحقيقها من خلال التواجد عبر البيئة الافتراضية وتقييمه لصورة المتحف قبل وبعد انشاء الصفحة الرسمية وأهم الملاحظات التي قدمت لهم من طرف الجمهور سواء كانت سلبية أو إيجابية.

3.5. مجتمع البحث وعينته:

لقد اخترنا في دراستنا قصديا صفحة واحدة عبر موقع الفايسبوك تعتبر الصفحة الرسمية لمتحف سطيف العمومي والتي تهتم أساسا بكل ما هو ثقافي وتسعى الى عرض التحف والمقتنيات افتراضيا لإعطاء صورة جيدة عنه كمؤسسة اتصالية في ظل التوجه الكبير للبيئة الرقمية من قبل الكثير من المؤسسات. وقد وصل عدد متابعي الصفحة الى ما يقارب 08 آلاف متابع بتاريخ 01 أفريل 2022 وقد اعتمدت في تواصلها مع الجمهور على النشر واستخدامها لأيقونة "الرسائل المباشرة" لإتاحة التواصل السري



مع مسير الصفحة، كما وضعت الصفحة أيقونة أخرى للحجز (reserver) لتسمح للجمهور بحجز موعد في المتحف مع القائمين عليه أو حتى للزيارات المنظمة، كما وضعت الصفحة منشورا دائم الظهور في الأعلى (epingle) وهو رابط زيارة افتراضية للمتحف، كما اعتمدت صورة للمتحف من الخارج مع لوحة اشهارية تقود الى مدخله كصورة تعريفية للبروفائل (photo de profile) ، أما صورة الغطاء (coverture) فتعتمد الصفحة صورا اشهارية مختلفة تكون حسب التظاهرة المقامة بالمتحف كصورة تظاهرة "شهر التراث" المقام في شهر أفريل 2022 والتي اعتمدت كصورة تحمل شعار "تراثنا المادي هوية وأصالة".

وقد قمنا بالدراسة الاثنية على الصفحة الرسمية لمتحف سطيف مدة شهرين (أفريل وماي)، وتبعنا منشوراتها على فترات متقطعة باعتبار مسير الصفحة لا ينشر في فترات متقاربة، وانما يضع منشورات على فترات متقطعة، وقد بلغت مدة التتبع الحقيقية شهرا وعشرة أيام.

ومتحف سطيف العمومي من المتاحف المستحقة في ولاية سطيف شرق الجزائر، والذي يقع في شارع جيش التحرير الوطني بوسط المدينة، بدأ هذا المتحف بجمع التحف الاثرية الحجرية كفكرة أولية ثم أصبح في 06 جويلية 1992 متحفا وطنيا بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 92-282 جمعت فيه مختلف التحف النادرة من الفخار والعظام والزجاج والبرونز والفسيفساء والمجموعة الجرية، كلها جمعت في خمس قاعات مختلفة هي:

—قاعة ما قبل التاريخ التي تحوي مجموعة من اللقى الأثرية والتي تعبر عن ثقافة انسان ما قبل التاريخ والتي عثر عليها سنة 1947م بموقع عين الحنش.

—قاعة الفن الروماني: تأتي بعد قاعة ما قبل التاريخ وهي أكبر قاعة في المتحف تحوي مجموعة كبيرة من اللقى الأثرية المتنوعة مثل الفخار والنصب التذكارية والتحف البرونزية، عثر عليها في حي المعبد وحي الكنائس بمدينة "سيتيفيس" والحمامات.

—قاعة الفن الإسلامي، التي تضم مجموعة متنوعة من التحف الإسلامية التي تعود الى الفترة الحمادية والتي تم اكتشافها بقلعة بني حماد سنة 1968م.

—قاعة المسكوكات، وقد عرضت فيها ثلاث مجموعات مختلفة من النقود (رومانية ونوميديية وإسلامية)، وقد احتوى المتحف على حديقة تعتبر متحفا على الهواء الطلق زينت بمدفعين يعودان للعهد العثماني وممر صغير في الوسط بأعمدة ذات تيجان كورنثية من الجهتين وتمثال الأسود الذي يعود للحقبة الرومانية. كما يحتوي المتحف في الطابق العلوي على واجهات عرضت فيها أدوات تقليدية تعود للقرن 19 وفي الطابق السفلي قاعة عرض تستعمل خلال التظاهرات الثقافية، ويضم كذلك المتحف ملحقات هامة مثل المكتبة والمخبر وورشة السمعي البصري ومخزن اللقى الأثرية وقاعة الاجتماعات والنادي وغيرها. (رزقي، 2022، صفحة 366)

7. عرض ومناقشة النتائج:

1.7. كيفية إدارة متحف سطيف العمومي لانطباعات جمهوره عبر صفحته الرسمية على الفيسبوك من خلال النصوص المكتوبة:



من خلال ملاحظتنا لصفحة متحف سطيف العمومي فقد رصدنا مجموعة من النصوص المكتوبة والتي تستهدف عرضا لصورتها للجمهور من أجل ترك انطباعات لديهم، فبالغتين العربية والفرنسية نشرت الصفحة العديد من النصوص المكتوبة كان الهدف منها اخباريا بشكل كبير، وقد شهدت الصفحة ديناميكية وتفاعلا كبيرا مع الجمهور من خلال تظاهرة "شهر التراث" التي نظمها المتحف لمدة شهر كامل، وما تخلله من ندوات ولقاءات ومختلف الأنشطة الاتصالية التي كانت موجهة بالأساس للجمهور المتحفي وغير المتحفي لأهداف إعلامية أو تربوية تعليمية أو حتى ترفيهية، ومن خلال ملاحظة الصفحة ونصوصها المكتوبة، فقد اعتمد مسير الصفحة في استقطابه للجماهير على

خاصية الهاشطاك hashtag بشكل متكرر في كل منشور، تدرج من خلالها في ذكر المؤسسات الثقافية من الأعلى الى الأدنى، فنجد هاشطاك لوزارة الثقافة والفنون تليها مديرية الثقافة لولاية سطيف ثم المتحف العمومي لسطيف ثم اسم التظاهرة "شهر



التراث المادي" ليكتب بعدها عنوان فرعي آخر مثل "لقاء المتاحف الطبعة الثانية" ويدعم منشوره في الأخير بشعار شهر التراث حمل صيغة "تراثنا المادي هوية وأصالة" ليقوم مسير الصفحة بعد كل هذه الهاشطاكات بتقديم الحدث في قالب خبري اما مرفقا بصور أو فيديو أو غيرهما.

وجاءت الكثير من النصوص عبر منشورات الصفحة اما إعلامية أو توجيهية وجاء بعضها تثقيفيا تعليميا، فقد نشر مسير الصفحة مقالا قصيرا بمناسبة اختتام شهر التراث الثقافي 2022 تحدث فيه عن أهمية التراث الثقافي للشعوب والذي يرتبط بماضي الانسان وبواقعه الذي يعيشه، ثم تحدث عن واقع التنمية الثقافية في الجزائر منذ الاستقلال قائلا: "والممتنع لواقع التنمية الثقافية في الجزائر منذ الاستقلال يجدها في منحى تصاعدي محققة إنجازات مهمة بتأسيس المنظومة القانونية من المؤسسات الثقافية والعلمية لحفظ وصون هذا التراث الثقافي كمبريات الثقافة، مراكز البحث في علم الآثار المدونة الوطنية لحفظ الممتلكات الثقافية وترميمها، المتاحف الوطنية ومناخف المواقع، مراكز التفسير ذات طابع متحفي، دواوين، الحظائر ثقافية. ومن واجب المؤسسات الحاضرة لهذا التراث المحافظة عليه بالوسائل العلمية، تأمينه، وتنميته ورفقته إرصال فحوى الرسالة التراثية للأجيال والأطلاع على عاداته وتقاليد. وهذا بأسلوب جذاب وشيق لتنمية غريزة الهوية

والعلمية لحفظ وصون هذا التراث الثقافي..." وهو مقال يعطي انطبعا للجمهور بأهمية موضوع الثقافة ورواسبها ومؤسستها للمجتمع، كما أنه يقدم مؤسسة متحف سطيف العمومي في ثوب المهمة بالشأن الثقافي ككل ومتابعة كل التطورات الثقافية في الجزائر عموما.

ان المتتبع لصفحة "متحف سطيف العمومي" والمهتم بالثقافة المتحفية بشكل خاص يلاحظ النشر المتواصل والمستمر لكل الأنشطة الثقافية التي يكون المتحف مؤطرا لها أو مشاركا بها، وهو ما يعطي انطبعا إيجابيا لدى الجمهور عن هذه المؤسسة من خلال اهتمامها الدائم بإعلام المواطن المتابع للشؤون الثقافية المتحفية عموما وملتحف سطيف خصوصا، وبعد مقابلة عينة من المتابعين لصفحة "متحف سطيف العمومي" أظهرت اجاباتهم أن المتحف كمؤسسة يحاول إعطاء صورة إيجابية عنه وعن أنشطته وخلق انطباعات جيدة لديهم من خلال المضامين المكتوبة، فقد أجاب أحدهم على سؤال متعلق بكيفية تعامل الصفحة مع كل



ما هو متحف بقوله: "متحف سطيف من بين اهم المتاحف في الجزائر ويتصدر القوائم الأولى من حيث النشاطات والتنظيمات. هذه الصفحة تنشر هذه الأعمال.." وأجاب آخر بقوله: "تعامل جيد الى حد كبير.."، وفيما تعلق بسؤال حول مدى مساهمة الصفحة عبر الفايسبوك في اعجابهم من عدمه بالمتحف كمؤسسة ثقافية أجاب أحد المتابعين بالقول: "صفحة متحف سطيف في نظري تقوم بعمل جيد في نشر اعمال المتحف خاصة ما تعلق بالحقية المتحفية التي يقوم بها عمال متحف سطيف في شتى المدارس الابتدائية عبر الولاية ويقومون بالتعريف بالمتحف.." وهي آراء تدل بشكل أو بآخر على انطباعات جيدة تركها لديهم متحف سطيف العمومي من خلال صفحته الرسمية على الفايسبوك والتي عملت حسبهم على تجسيد المصادقية في النشر الثقافي الإيجابي ومواكبتها الى حد ما للمستجدات التكنولوجية من خلال انشاء المتحف الرقمي الذي يتيح للزائر التجول في المتحف الكترونيا إضافة الى كثافة النشاطات المنظمة بالمؤسسة وقدرة مسير الصفحة على التفاعل مع الجمهور اما تعليقا أو عبر الرسائل الخاصة. غير أن هذا لم يمنع بعض المتابعين من ابداء آراء سلبية حول بعض النقائص والتي يرونها ضرورية لاستكمال الصورة الإيجابية التي رسمت لهم، فقد طرح أحد المتابعين لدى مقابلتنا له فكرة "البطاقات التقنية للقى الأثرية" أين يتم نشر تحف وارفاتها ببطاقات تقنية تعريفية وشارحة لتاريخها ومضامينها الثقافية إضافة الى تساؤل أحدهم عن جدوى ترك بعض التحف في المخزن دون اطلاع المتابعين عليها وهو الامر السليبي الذي يمكن أن يؤثر على صورة المؤسسة مستقبلا -حسبه-.

ان الملاحظ عبر الصفحة الرسمية لمتحف سطيف العمومي اعتمادها بشكل كبير على النصوص المكتوبة والتي تكون مرفقة عادة بصور التظاهرة أو الحدث الذي سينظم داخل المتحف، وهو الأمر الذي ساهم في تعريف الجمهور بمحتوى التظاهرات واعطائهم كل التفاصيل حولها.

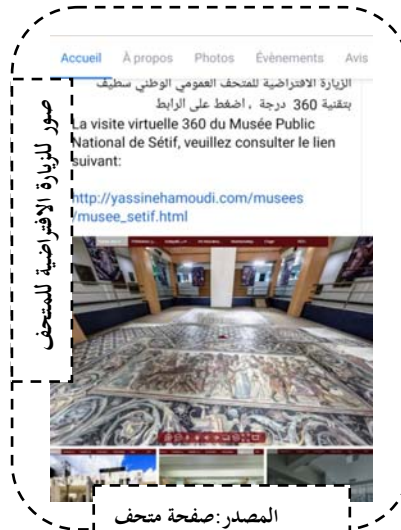
2.7. كيفية إدارة متحف سطيف العمومي لانطباعات جمهوره عبر صفحته

الرسمية على الفايسبوك من خلال الصور المنشورة:

من خلال ملاحظة صفحة متحف سطيف العمومي الرسمية، تم رصد الكثير من المنشورات التي تعتمد على الصور والملصقات بهدف عرض أنشطة المؤسسة بشكل يترك انطباعات إيجابية لكل المتابعين والزائرين، فقد نشر مسير الصفحة منشورا يحمل صورة لزيارة افتراضية للمتحف بتقنية 360 درجة مرفقا برابط يحيل المتابع لموقع الزيارة الذي

يتيح للزائر التجول بالمؤسسة افتراضيا دون التواجد بالمكان واقيعا، وهي الصور التي أعطت انطبعا جيدا للجمهور عن المؤسسة من خلال قدرتها على مواكبة التكنولوجيا الرقمية واستخدامها في المؤسسة المتحفية.

وتماشيا مع المناسبات الوطنية والعالمية، وبمناسبة اليوم العالمي للطفل المصادف لأول جوان من كل سنة، نشر مسير الصفحة على مستوى الصفحة الرسمية منشورا يحمل صورة لأطفال تابعين لأكاديمية "كوارتز" قاموا بزيارة تربوية وتعليمية للمتحف للتعرف أكثر على التحف الموجودة فيه وتاريخها وثقافتها التي تحملها في محاولة من المؤسسة للانفتاح على جميع الشرائح المجتمعية قصد ترسيخ الثقافة المتحفية لديهم، وهو ما ترك انطبعا



المصدر: صفحة متحف

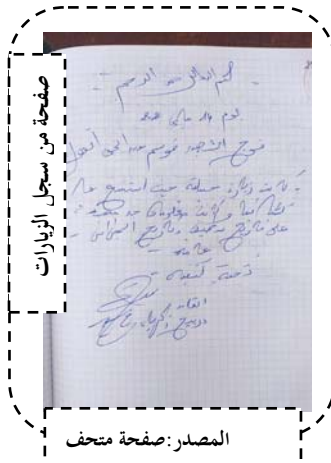


المصدر: صفحة متحف



جيدا لدى الأطفال وأوليائهم ولدى المؤسسات وجمعيات المجتمع التي تتفاعل مع المتحف كمؤسسة تعليمية وثقافية، كما سبقت هذه الزيارة الكثير من الزيارات لوفود تعليمية من مختلف مناطق الوطن منها تلاميذ ابتدائية "شاوي عبد الرحمان" وابتدائية "الشهيد تسوح بوجمعة" من ولاية باتنة، وأيضا تلاميذ متوسطة "طرش عبد الرحمان عموشة" من ولاية سطيف، كما نظم مركز التكوين والتعليم المهنيين لمنطقة "قجال" زيارة متحفية للمؤسسة متحف سطيف وكل هذه الزيارات تم نشرها بالصور في الصفحة الرسمية للمتحف لإعطاء انطباع لدى الجمهور بالحركة المستمرة التي تعيشها المؤسسة طول أيام الأسبوع ما يسهم في استقطاب وفود تعليمية وتربوية أخرى من مختلف مناطق الوطن.

وبالتنسيق مع المجتمع المدني فقد نشرت الصفحة الرسمية لمتحف سطيف العمومي منشورا يحمل صورة يقول مسير الصفحة أنها ورشات بيداغوجية نظمت من قبل التجمع الولائي للأفواج الكشفية بسطيف بالتنسيق مع المتحف العمومي في الموقع الأثري "جميلة"، وهي من المبادرات الكثيرة التي استحسنتها منظمات المجتمع المدني وتركت انطبعا

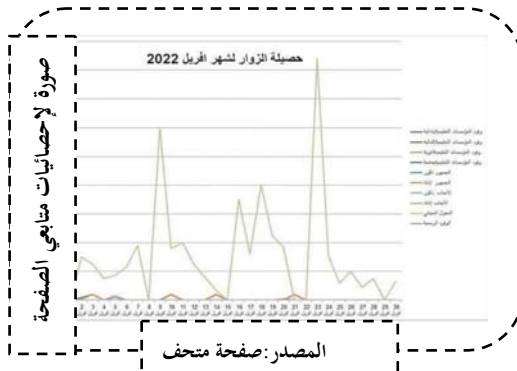


جيدا لدى الجمهور من جهة ولدى المؤسسات المجتمعية من جهة أخرى. وفي إطار ملاحظتنا للصفحة الرسمية لمتحف سطيف العمومي، فقد ظهرت صورة من صفحة لسجل الزيارات الذي وضعته المؤسسة للزوار للكشف عن انطباعاتهم عن المؤسسة سواء كانت إيجابية أو سلبية وطرح انشغالهم بكل حرية لأخذها بعين الاعتبار في تحسين أنشطة المؤسسة وخدماتها وبالتالي تحسين صورتها مستقبلا، فقد كتب وفد من ولاية مستغانم لدى زيارته للمتحف في هذا السجل عبارة "النادي العلمي bio-espoir استقبال في القمة... دمت فخرا للغرب الجزائري"، وهو ترجمة لانطباعات جيدة قد تركها المتحف لديهم

من خلال الاستقبال الجيد الذي حظوا به لدى زيارتهم له. كما نشر في ذات السياق مسير الصفحة صورة من سجل الزيارات كتب فيه قائد وفد قدماء الكشافة الإسلامية عبارة تدل على انطباع جيد تركه المتحف لديه ولدى الوفد ككل من خلال قوله: "كانت زيارة جميلة حيث استمتع بها كشافتنا وكانت معلومات جد مهمة على تاريخ سطيف وتاريخ الجزائر عامة... تحية كشفية"



وهو الانطباع الذي يشجع المؤسسة على بذل المزيد من الجهود لترسيخ صورة ذهنية طيبة عن ذاتها وعن أنشطتها المختلفة. ولإعلام الجمهور بمختلف الأنشطة والبرامج التي يقوم بها المتحف العمومي بسطيف، فقد نشر مسير الصفحة بالصفحة الرسمية العديد من المنشورات تحمل صورة لإعلانات وبطاقات تقنية تلخص برامج التظاهرات وأخرى توضح تنوع الأنشطة في كل تظاهرة ستقام بالمتحف، ومن هذه الصور نجد صورة لبطاقة إعلامية لتظاهرة وطنية حملت اسم "لقاء المتاحف الطبعة الثانية"



بمناسبة اليوم العالمي للمتاحف وفي اطار شهر التراث الثقافي 2022، كما رصدنا صورة لبرنامج هذه التظاهرة والتي تخللتها جملة من الأنشطة والندوات والمقتنيات وحتى الورشات التكوينية التي احتضنها متحف سطيف في اطار تظاهرة لقاء المتاحف.

ولأن الصفحة الرسمية لمتحف سطيف العمومي ذات أهداف خدمائية ثقافية موجهة للجمهور، فقد اهتمت بالمتابعين لها والمهتمين

بأنشطتها وحاولت رصد انطباعات جمهورها من خلال رصدها لعدد متابعيها وحجم تفاعلهم مع منشورات الصفحة وذلك عبر نشرها لإحصائيات في شكل صور لحجم جمهورها والفترات التي زار فيها الجمهور الصفحة وتفاعل معها، فوضع مسير الصفحة صوراً لإحصائيات المتابعين عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لشهر أفريل وذلك عبر الإنستغرام والفيسبوك وصورة أخرى لإحصائيات تتعلق بالزيارات المتحفية، كما اهتم مسير الصفحة لرؤية الصحافة للمتحف كمؤسسة من خلال وضع منشورات صور لكل ما كتب عن المتحف في الصحافة الوطنية من خلال التغطيات لمختلف الأنشطة التي يقوم بها المتحف ما يترك انطباعات جيداً لذات المؤسسة وللجمهور نحو كل ما يقدم عبر الصفحة.

وفي مقابلة مع الجمهور ولرصد انطباعاته حول مؤسسة سطيف العمومي وصفحته الرسمية، فقد تركت مختلف المنشورات التي تحمل صوراً انطباعاتاً جيدة لدى المهتمين بهذا المجال، أين أجاب أحدهم عن سؤال حول المنشورات التي تقدمها الصفحة بقوله: "قد شاركت في ملتقى نظم بمتحف سطيف. رأيت المنشور يحمل دعوة للمشاركة. ارسلت مشاركتي وتم قبولي وفعلاً شاركت في ذلك الملتقى وتم تكريمي بشهادة مشاركة.." وهو ما ترك انطباعاتاً جيداً لدى هذا المتابع حول الصفحة والمتحف كمؤسسة ثقافية واتصالية.

كما رصدنا من خلال مقابلتنا لعينة من الجمهور إيجابية تجاه المتحف خاصة ما تعلق بمواكبته للمستجدات التكنولوجية وقد خصوا بالذكر "الزيارة الرقمية" وهي التجربة الفريدة التي عرفها المتحف في الآونة الأخيرة سمحت بالتجول الافتراضي للزائرين في المتحف دون التواجد واقعياً وهو ما يسهم بشكل كبير في التعريف بالمؤسسة والمدينة التي يتواجد بها محلياً وعالمياً وبالتالي تشجيع السياحة المتحفية بشكل عام.

والملاحظ بعد هذا التتبع الاثني للصفحة الرسمية لمتحف سطيف العمومي اعتماده بشكل واضح على الصور المرفقة بالنصوص خاصة تلك الملتقطة داخله للوفود الزائرة باعتبار أن تصوير الزائر لللقى الأثرية والمقتنيات ممنوع، فنجد أن مسير الصفحة قد اعتمد كثيراً على الصور في مضامين منشوراته كونها تختصر الكثير من النصوص التي يمكن أن تكتب كتعليق على الأحداث المختلفة.

3.7. كيفية إدارة متحف سطيف العمومي لانطباعات جمهوره عبر صفحته الرسمية على الفيسبوك من خلال

الفيديوهات المنشورة:

من خلال ملاحظة الصفحة الرسمية لمتحف سطيف العمومي وما نشر من فيديوهات عبرها، ظهر جلياً اعتماد مسير الصفحة على الصورة المتحركة والصوت بشكل كبير لعرض نشاطات المؤسسة للجمهور ومحاولة ترك انطباعات جيدة لديهم سواء كانت فيديوهات تعريفية أو اشهارية للتظاهرات أو كانت فيديوهات مسجلة خاصة بتغطية النشاطات المقامة بالمتحف، أو



فيديو للتراث الغنائي السطايفي

فيديوهات مباشرة تنقل التظاهرة في حينها لتجنب تقادم الحدث الذي يراود له أن ينقل في حينه للوصول للأهداف المرجوة من التظاهرة.

ففي فيديو مصور تصويرا عاديا مدته دقيقة من إنتاج الصفحة، أراد مسير الصفحة تعريف الجمهور بأنشطة المتحف بمناسبة اليوم العالمي للطفل وذلك من خلال تنظيم ورشات بيداغوجية وتربوية وتعليمية لأطفال "أكاديمية كوارتز" تتمثل أساسا في ألعاب تركيب الفسيفساء وورشات الرسم والتلوين، وقد استخدمت في الفيديو مقاطع متحركة لأطفال في شكل مجموعات وهم يقومون بتركيب الفسيفساء

وقد تم ارفاق الفيديو بموسيقى تصويرية خاصة بالأطفال، كما نشر فيديو تعريفى واعلامي آخر مدته ثلاث دقائق

المصدر: صفحة متحف



فيديو لملتقى علمي بالمتحف

العادي تضمن صورا للمتحجر المتحفى الخاص بالمتحف العمومي بسطيف بعد إعادة تهيئته، وقد تضمن الفيديو صورا لكتب وملصقات ومجلات يمكن للزائر أن يتتبع منها للتعرف أكثر على المتحف ومحتوياته.

كما نشر مسير الصفحة فيديو مدته عشر دقائق لزيارة أحد الوفود للموقع الأثري "كاف الزمام" بيضاء برج بسطيف تم تصويره بشكل عادي والذي حمل في مضمونه شرحا من طرف أحد المرشدين لبعض المعالم التاريخية التي يحتويها الموقع الأثري، كما قام مسير الصفحة بتصوير المعرض الذي أقيم في المتحف من خلال

تظاهرة "لقاء المتاحف" عبر فيديوهات قصيرة بالتصوير العادي، أين أجريت لقاءات متعددة مع العارضين والذين يمثلون الوطنية والمواقع الأثرية الموجودة في الجزائر بنوع من الشروحات لها ولتاريخها الحضاري الضارب

المصدر: صفحة متحف

وتضمنت الصفحة كذلك فيديوهات للفلكلور الغنائي السطايفي لا تتجاوز الدقيقتين والذي يعبر عن ثقافة المنطقة الراحسة في المخيال الشعبي الجزائري مستخدمين "الزرنه" والطليل" للدلالة على تظاهرة أقامها المتحف ومحتفلا بافتتاحها، وبعيدا عن الموسيقى فقد نشر مسير الصفحة مقاطع فيديو كثيرة لا يتجاوز كل واحد الخمس دقائق تم تصويرها بشكل عادي (الهاتف) لملتقى وطني نظم بالمتحف العمومي بسطيف بالتنسيق مع قسم التاريخ والآثار بجامعة محمد لمين دباغين بسطيف والموسوم ب "التحركات القبلية والتحوليات الديمغرافية في الشرق الجزائري القديم والوسيط، الظروف، المسارات والانعكاسات"، وقد تم نشر

جميع المداخلات صوتا وصورة لإعطاء انطباع للجمهور بحجم الاهتمام الذي يوليه المتحف كمؤسسة ثقافية لهكذا ملتقيات علمية.

وبمناسبة "شهر التراث الثقافي 2022" والذي نظمه المتحف، فقد ظهرت مجموعة من مقاطع الفيديو بالتصوير العادي مدتها ثلاثون ثانية، تحمل ألغازا وأمثالا شعبية خاصة بمنطقة سطيف، ويمكن لمتابعي الصفحة الإجابة في كل مرة عن اللغز المطروح عبر التعليقات، وقد وصلت هذه الفيديوهات الى أكثر من تسعين (90) متابعا وتمت الإجابة على معظم الألغاز في دلالة على اهتمام الجمهور بالصفحة وما تنشره من فيديوهات



فيديو غنائي بمناسبة شهر التراث

المصدر: صفحة متحف



ترفيهية وثقافية.

ودائماً مع شهر التراث الثقافي 2022، باعتباره أكبر حدث في المتحف كونه الأكثر استقطاباً للجمهور لطول مدته وكثرة أحداثه، فقد نظم المتحف العديد من الأنشطة بهذه المناسبة والتي ظهرت في الفيديوهات التي نشرت عبر الصفحة الرسمية له، فقد ظهرت فيديوهات لجلسات تراثية بالمتحف تم تصويرها بشكل عادي (كاميرا الهاتف) تمثلت أساساً في أغاني من الحوزي والاندلسي وأخرى لابتهاالات دينية بمناسبة شهر رمضان الذي صادف شهر التراث الثقافي وقد وصل الفيديو الى أكثر من 1500 متابع، كما ظهرت مقاطع فيديو تضمنت "حكايات" تراثية من الزمن القديم قدمها الحكواتي بالمتحف مع الجمهور .



ومن خلال مقابلتنا لعينة من المتابعين للصفحة الرسمية لمتحف سطيف العمومي، اتضح من المصدر: صفحة متحف جه كل ما تقدمه الصفحة من منشورات خاصة النشاطات المناسباتية المنظمة مثل شهر رمضان واليوم العالمي للطفل وغيرها، كما أن جودة المنشورات وتفاعلها مع الأحداث الآنية ظهر من خلال متابعة الفيديوهات المباشرة التي أتاحت لهم مشاركة الحاضرين بالمتحف دون التنقل للحضور وهو الأمر الذي استحسنه الكثير من المتابعين.

من خلال تتبعنا للصفحة الرسمية لمتحف سطيف العمومي، ظهر جلياً اعتماد مسير الصفحة على الفيديوهات لكن بشكل قليل وبتصوير غير احترافي يعتمد أساساً على استخدام كاميرا الهاتف بسهولة مشاركة الفيديو بعد التصوير، كما لوحظ أن أغلب الفيديوهات لم تلق التفاعل الكبير من طرف الجمهور اما لطول مدتها أو لإخراجها غير الاحترافي.

4.7. كيفية إدارة متحف سطيف العمومي لانطباعات جمهوره عبر صفحته الرسمية في الفاييسبوك من خلال التفاعل

عبر التعليقات:



من خلال ملاحظة الصفحة الرسمية لمتحف سطيف العمومي، ومتابعة لمختلف التعليقات التي ظهرت في مختلف منشورات الصفحة، فقد رصدنا وجود تفاعل من قبل الجمهور على مختلف المنشورات سواء كانت فيديو أو صورة أو نص، فقد علق أحد المتابعين على منشور باللغة الفرنسية بقوله (مترجماً): "لقد أتيت لي الفرصة والشرف لزيارة هذا المتحف. هذا الكنز الخام مليء بالثروات الثقافية غير العادية، وفخامة تحتوي على جواهر الحضارات الماضية. كان الترحيب حاراً جداً، والمخزون لا تشوبه شائبة، في طبعة التكنولوجية. كان المرشدون مختصون للغاية والمدير مرحب للغاية. شكراً جزيلاً لك لأنك جعلتني أسافر. لا أسحق - - - - - وهو تعليق إيجابي للمتحف الذي ترك لديه انطباعات جيدة لحسن الاستقبال والترحيب واعداد بالعودة لما لقيه من حسن ضيافة.

كما رصدت الكثير من التعليقات الإيجابية التي ظهرت على منشورات الصفحة خاصة تلك التي تحيي عمال المتحف ومسؤوليها وتشكرهم على الجهود التي يبذلونها في خدمة الثقافة، فقال أحدهم معلقاً: "تحية تقدير وعرفان لعمال المتحف"، وقال آخر: "كل الشكر والتقدير لكل عمال واطارات المتحف وخاصة السيدة المديرة". وهي كلها انطباعات جيدة نحو المتحف.



أما فيما يخص تفاعل مسير الصفحة مع المتابعين، فقد لوحظ تفاعل ورد مسير الصفحة على التعليقات التي تحمل استفسارات من طرف الجمهور أين أبدى بعضهم تساؤلات عن مواضيع معينة تتعلق بالمتحف وبالنشطة التي أقيمت فيها، فقد ترك أحدهم تعليقا يتساءل ان كان بإمكانه التصوير داخل المتحف وتصوير الفسيفساء وان كان لا يؤثر التصوير عليها، أجاب مسير الصفحة أن التصوير ممكن بحضور مختصين، وهو ما يدل على اهتمام المتحف بصورته لدى جماهيره من خلال الرد على تعليقاته عبر الصفحة الرسمية ما يترك انطبعا جيدا عنه كمؤسسة اتصالية وثقافية.

كما لوحظ من خلال تتبعنا لمنشورات الصفحة العدد المحدود للاعجابات

ببعض المنشورات واستخدامهم لليد الزرقاء (like) بشكل واسع في دلالة رمزية بتسجيل رؤية للمنشور دون الاعجاب به والافتناع به، كما تم الإشارة الى الأصدقاء في الكثير من المنشورات خاصة تلك التي تحمل صورا أين يقوم أحد المتفاعلين بالإشارة لصديق له ظهر في صورة نشرتها الصفحة سواء كان زائرا للمتحف أو مشاركا في ملتقى أو معرض أقيم في المتحف، كما لوحظ مشاركة عدة منشورات لأحداث أقيمت بالمتحف على غرار فيديو الحفل الموسيقي الذي تمت مشاركته لست (06) مرات من طرف الجمهور المتفاعل.



ومقابلتنا لعينة من الجمهور المتفاعل مع الصفحة الرسمية لمتحف سطيف العمومي، فقد أبدى أغلبهم إيجابية فيما يخص تفاعل الصفحة ممثلة للمتحف كمؤسسة وتركزت انطبعا جيدا فيما يتعلق بالردود سواء كانت عبر التعليقات أو الرسائل عبر البريد، فقد أجاب أحد المتابعين بقوله: "طرحتم فكرة اللقى الأثرية والبطاقات التقنية لها من خلال ارسال رسائل عبر بريد الصفحة وقد لقيت تجاوبا من طرفهم ووعودوني بتجسيد مطلبي في القريب العاجل، لقد كانوا مهتمين بما قلته بشكل كبير"، وهذا ما أعطى للصفحة مصداقية لدى جمهورها من خلا قدرتها على الاتصال والتفاعل مع جماهيرها الافتراضية ما خلق للمتحف صورة ايجابية وانطباعات جيدة لدى متابعي صفحته الرسمية.

بعد اجراء الدراسة الاثنية، يمكن استخلاص النتائج التالية:

-لقد سعى متحف سطيف العمومي ومن خلال صفحته الرسمية لعرض ذاته للجمهور عبر استخدامه لكل الأساليب التي توفرها الوسيلة أو التقنية (موقع الفيسبوك)، فحاول مسير الصفحة تسويق هذه المؤسسة المتحفية من خلال النصوص المكتوبة والصور والفيديوهات مع اعتماد عنصر الآنية في تقديم الذات إضافة الى التنوع والمصداقية في نشر كل ما يتعلق بالثقافة وروافدها والتي ترجمت في شكل نشاطات وندوات وزيارات وغيرها عمل مسير الصفحة على إخراجها وتسويقها للجماهير بأحسن طريقة ممكنة لمحاولة ترك انطباعات جيدة لديهم وبالتالي خلق صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ثم تحسينها في بيئة تكاد تكون هذه الصورة غير موجودة.



- اعتماد مسير الصفحة على نصوص مكتوبة مرفقة بالصور استخدمت فيها تقنية الهاشطات #tags لمحاولة الوصول الى أكبر عدد من الزائرين المحتملين والتأثير فيهم، كما كانت هذه النصوص بوابة للدخول الى الثقافة المتحفية من خلال إعطاء الجمهور نبذات تعريفية وشروحات عن المتحف وأقسامه وتاريخ مقتنياته القديمة.
- اعتماد مسير الصفحة لصفحة المتحف على الصور بشكل كبير كونها ذات أبعاد رمزية وتساهم في زيادة التفاعل مع كل ما هو متضمن فيها من خلال نشر صور للأنشطة والزيارات واللقى المتحفية النادرة إضافة الى اعتماده على البطاقات الإعلامية لإبلاغ الجماهير بالتظاهرات والندوات التي تنظم في المتحف.
- ساهم نشر مقاطع الفيديو في إعطاء الزائر للصفحة معلومات أكثر عن التظاهرات والأحداث التي تقام في المتحف باعتبار الصوت والصورة المتحركة أكثر تأثيرا واحاطة بما يريد مسير الصفحة أن يسوقه، غير أن هذه الفيديوهات لم تلق التفاعل الكافي اما لطول مدة بعضها أو لعدم احترافية تصويرها أين تم تصويرها باستعمال كاميرا الهاتف.
- ولمعرفة انطباعات الجمهور الخارجي عن المؤسسة المتحفية، فقد نشرت الصفحة الرسمية لمتحف سطيف العمومي احصائيات لمتابعيها وعددهم وكذا تفاعلهم معها عبر صفحتها لشهر أفريل وهي الاحصائيات التي يريد بها مسير الصفحة الكشف عن ذاته والانطباعات التي تركتها الصفحة لدى متابعيها، بمعنى آخر يريد مسير الصفحة أن يعرف كيف يرى الآخرون المؤسسة المتحفية من خلال المتابعة والتفاعل وهو التفاعل الذي كان إيجابيا خاصة خلال التظاهرات التي ينظمها المتحف مثل "شهر التراث الثقافي 2022" و "لقاء المتاحف في طبعته الثانية"، كما سعى مسير الصفحة الى الكشف عن نفسه بعيون الصحافة المحلية من خلال نشره للمقالات والتغطيات التي تضمنت أنشطة المتحف من تظاهرات وندوات ولقاءات، وهو ما يعطي له انطبعا جيدا لذاته وللجمهور.
- متحف سطيف العمومي من خلال كل ما قام ويقوم به عبر صفحته الرسمية في الفايسبوك قد ترك انطباعات إيجابية لدى متابعيه والمهتمين أساسا بالثقافة المتحفية، وقد تم رصد ذلك من خلال التعليقات الإيجابية على المنشورات والمقابلات المعمقة مع المتابعين، فقد اجمع معظمهم على إيجابية ما ينشر على الصفحة لما تتضمنه من مصداقية وتنوع ثقافي في منشوراتها إضافة الى قدرتها على مواكبة المستجدات التكنولوجية من خلال فتح موقع للزيارة الافتراضية للمتحف وهي التجربة التي استحسناها رواد هذا المتحف الافتراضي، ضف الى ذلك مساهمتها ف الترويج السياحي لمنطقة سطيف والتعريف بتاريخها من خلال تنظيم نشاطات مناسبة وتسويقها عبر صفحتها الرسمية، كما أن تفاعل مسير الصفحة مع الجمهور وردة عبر التعليقات أو البريد ساهم بشكل كبير في ترك انطباعات جيدة لديهم.



8. خاتمة:

تعتبر المتاحف كمؤسسات اتصالية رافدا أساسيا لمختلف الأبعاد الرمزية والثقافية والتربوية، وتجلى هذا في محاولتها الانفتاح على البيئة التي تتواجد بها من خلال العديد من النماذج التي سعت من خلالها الى تسويق ذاتها وإعطاء انطباعات إيجابية لجمهورها الذي تقدم اليه خدماتها، من ضمن هذه النماذج النموذج الرقمي التفاعلي عبر مواقع الأنترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفايسبوك الذي يعد أكثر المواقع شعبية في الوقت الراهن وأكثره استخداما من طرف الجماهير، ولأن متحف سطيف العمومي من ضمن المؤسسات التي تسعى الى تسويق نفسها وخدماتها عبر البيئة الرقمية فقد استخدم صفحته الرسمية عبر الفايسبوك كواجهة لتسويق ذاته وخلق صورة إيجابية لدى الجماهير من خلال الأنشطة التي ينشرها عبر هذا الفضاء الافتراضي، فقد أعطى متحف سطيف العمومي كمؤسسة ناشطة في البيئة الرقمية رؤية أخرى لكيفية إدارة انطباعات جماهير هذا النوع من المؤسسات كونها مؤسسات ثقافية بالأساس، وهو التوجه الذي يمكن أن تسلكه باقي المؤسسات الثقافية وتستفيد من هكذا مقاربات لزيادة عدد زائريها المحتملين في الواقع، وذلك لا يتأتى الا وفق استراتيجية اتصالية تساهم في النهوض بالمسائل الثقافية والمؤسسات الصانعة لها بتسويقها وخدماتها التسويق الأمثل.



. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

1. إرفنج غوفمان. تقديم الذات في الحياة اليومية، ترجمة: نادر أديب، دار معنى للنشر والتوزيع (السعودية، دار معنى للنشر والتوزيع، 2021).
2. أرمان ماتيلار و ميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة: نصر الدين لعياضي والصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، (2003)
3. الموسوعة العربية. مؤسسة الصالحاني للطباعة، (سوريا، مؤسسة الصالحاني للطباعة، 2007).
4. رضوان بوجمعة، الاتصال التقليدي في الجزائر (مقاربة انثروبولوجية)، مخبر علم اجتماع الاتصال-جامعة منتوري قسنطينة، (الجزائر، مخبر علم اجتماع الاتصال ، 2010)
5. عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، (الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، 2008)
6. عبد القادر عراي، المناهج الكيفية في العلوم الاجتماعية، دار الفكر، (دمشق، دار الفكر ، 2007).
7. عبدالرحمن عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الاعلامية الاتصالية، دار الأمة ، (الجزائر، دار الأمة ، 1995).
8. فيليب بلانشيه، التداولية من أوستن إلى غوفمان، ترجمة: صابر الحباشة، دار الحوار للنشر والتوزيع، (سوريا، دار الحوار للنشر والتوزيع ، 2007).

• الأطروحات:

- كنزة حاج حامدري، دور التلفزيون في تشكيل بعض القيم لدى المرأة الريفية الجزائرية دراسة انثوجرافية، كلية العلوم الإنسانية، قسم الاعلام، الجزائر، 2011.
- باديس لونيس، الآثار الثقافية للإنترنت على جمهور الطلبة الجزائريين، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسنطينة، 2017.

• المقالات:

1. أماني ألبرت، استراتيجيات ادارة الانطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدى الجمهور، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 5، 2016.
2. الزهرة بوجفجوف، المقاربة الانثوجرافية في المجتمعات الافتراضية: توجه بحثي معاصر في الفضاء الاتصالي الجديد، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09، العدد 02، 2022.
3. باديس لونيس، إرفنج غوفمان والظاهرة الاتصالية -دراسة ابيستمولوجية في أهم أفكاره النظرية، مجلة دراسات وأبحاث، مجلد 10، عدد 04، 2018.
4. باديس بوحلول، ونورالدين مزهودة، آثار أساليب إدارة الانطباع على إدارة الصراع التنظيمي، مجلة آفاق علمية، عدد 2، 2022.

. مواقع الانترنت:

. تم الاسترداد من *What Is Symbolic Interactionism* (12, 07, 2020). Ashley Crossman

<https://www.thoughtco.com/symbolic-interaction-theory-3026633>



• **References :**

1. *Irfngh ghwmān, . taqḍīm al-dhāt fī al-ḥayāh al-yawmīyah, tarjamat : Thā'ir Adīb,, Dār ma'nā lil-Nashr wa-al-Tawzī' (al-Sa'ūdīyah, Dār ma'nā lil-Nashr wa-al-Tawzī', 2021).*
2. *armān mātylār wa Mishāl mātlār, Tārīkh nazarīyāt al-ittiṣāl, tarjamat : nṣrāldyn Li'yāḍī wa-al-Ṣādiq Rābiḥ, al-Munazzamah al-'Arabīyah lil-Tarjamah, (Bayrūt, al-Munazzamah al-'Arabīyah lil-Tarjamah, 2003)*
3. *al-Mawsū'ah al-'Arabīyah. Mu'assasat al-Ṣāliḥānī lil-Ṭibā'ah, (Sūriyā, Mu'assasat al-Ṣāliḥānī lil-Ṭibā'ah, 2007).*
4. *Raḍwān Būjum'ah, al-ittiṣāl al-taqlīdī fī al-Jazā'ir (muqārabah anthrūbūlūjīyah), Makhbar 'ilm ijtimā' alātsāl-jām'h Mintūrī Qusanḥinah, (al-Jazā'ir, Makhbar 'ilm ijtimā' al-ittiṣāl, 2010)*
5. *'Āmir qndyljy, al-Baḥth al-'Ilmī wa-istikhdām maṣādir al-mā'lūmāt al-taqlīdīyah wālālktrwnyh, Dār al-Masīrah lil-Nashr wa-al-Tawzī' wa-al-Ṭibā'ah, (al-Urdun, Dār al-Masīrah lil-Nashr wa-al-Tawzī' wa-al-Ṭibā'ah, 2008)*
6. *'Abd al-Qādir 'Urābī, al-Manāḥij alkyfyh fī al-'Ulūm al-ijtimā'īyah, Dār al-Fikr, (Dimashq, Dār al-Fikr, 2007).*
7. *'Abd-al-Raḥmān 'Izzī, al-Fikr al-ijtimā'ī al-mu'āṣir wa-al-zāhirah al-I'lāmīyah al-ittiṣālīyah, Dār al-ummah, (al-Jazā'ir, Dār al-ummah, 1995).*
8. *Fīlīb Blānshīh, al-Tadāwulīyah min awstn ilā ghwmān, tarjamat : Ṣābir al-Ḥabāshah, Dār al-Ḥiwār lil-Nashr wa-al-Tawzī', (Sūriyā, Dār al-Ḥiwār lil-Nashr wa-al-Tawzī', 2007).*

• **Al-uṭrūḥāt :**

9. *Kanzah Ḥājj ḥāmdry, Dawr al-tilifiziyyūn fī tashkīl ba'd al-Qayyim ladā al-mar'ah al-rīfīyah al-Jazā'irīyah dirāsah ithnūjīrāfīyah, Kullīyat al-'Ulūm al-Insānīyah, Qism al-I'lām, al-Jazā'ir, 2011.*
10. *Bādīs Lawnīs, al-Āthār al-Thaqāfīyah ll'ntrnt 'alā Jumhūr al-ṭalabah al-Jazā'irīyīn, Kullīyat 'ulūm al-I'lām wa-al-Ittiṣāl, Qusanḥinah, 2017.*

• **Al-maqālāt :**

11. *Amānī Albirt, Istirātījīyāt Idārat aālāntbā' li-Wizārat al-dākhilīyah 'alā Shabakāt al-tawāṣul aālītmā'y w'lāqthā bi-ṣūrat al-Wizārah ladā al-jumhūr, al-Majallah al-'Ilmīyah li-Buḥūth al-'Alāqāt al-'Āmmah wa-al-I'lān, al-'adad 5, 2016.*
12. *al-Zahrah bwjffwf, al-muqārabah alāthnwghrāfyh fī al-mujtama'āt al-iftirāḍīyah : twjh baḥthī mu'āṣir fī al-fadā' alātsāly al-jadīd, al-Majallah al-Dawlīyah lil-Ittiṣāl al-ijtimā'ī, al-mujallad 09, al-'adad 02, 2022.*
13. *Bādīs Lawnīs, irfngh ghwmān wa-al-zāhirah al-ittiṣālīyah-drāsh abystmwlwjyjh fī ahamm afkārūh al-tanzīrīyah, Majallat Dirāsāt wa-abḥāth, mujallad 10, 'adad 24, 2018.*
14. *Bādīs bwkhlwh, wnwrdldyn mzhwdh, Āthār Asālīb Idārat alāntbā' 'alā Idārat al-ṣirā' altnzmy, Majallat Āfāq 'ilmīyah, 'adad 2, A 2022.*

• **Mawāqī' al-Intarnit :**

Ashley Crossman. (12 07, 2020). What Is Symbolic Interactionism. tamma alāstrdād min <https://www.thoughtco.com/symbolic-interaction-theory-3026633>